

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGETAHUAN PRODUK
TERHADAP MINAT BELI SEPATU FUTSAL NIKE PADA
NIKE *STORE* MALL KELAPA GADING**

**ANGGA NURHAKIM
8215102973**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2014**

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT
KNOWLEDGE TOWARD PURCHASE INTENTION NIKE
FUTSAL SHOES AT NIKE STORE MALL KELAPA GADING**

**ANGGA NURHAKIM
8215102973**



**Thesis is Written As One Of The Requirements For Getting a Bachelor
Degree of Economics**

**STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT
MARKETING CONCENTRATION
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2014**

ABSTRAK

Angga Nurhakim, 2014; Pengaruh Citra Merek dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Futsal Nike. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Setyo Ferry, SE., MSi. & Agung Kresnamurti RP, MM.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan citra merek, pengetahuan produk dan minat beli serta melakukan pengujian pada variabel citra merek dan pengetahuan produk yang mempengaruhi minat beli sepatu futsal Nike. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan kausal dengan menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sedang berada pada Nike *store* Mall Kelapa Gading, yang belum pernah menggunakan sepatu futsal Nike. Total sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang kemudian alat analisis yang digunakan adalah SPSS 17.00. Hasil dari uji t menunjukkan citra merek terhadap minat beli berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi X_1 ke Y (0.000), dan pengetahuan produk terhadap minat beli juga berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi X_2 ke Y (0.000) keduanya tidak lebih besar dari 0.05. Hasil dari uji F menunjukkan pengaruh yang signifikan dari citra merek dan pengetahuan produk terhadap minat beli yaitu (0.000). Kemudian hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan besarnya variasi nilai variabel citra merek dapat menjelaskan variabel minat beli sebesar 39.2%; variabel pengetahuan produk dapat menjelaskan variabel minat beli sebesar 45.1%; (3) secara keseluruhan citra merek dan pengetahuan produk dapat menjelaskan variabel minat beli sebesar 84.3%. Sementara 15.7% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra merek, Pengetahuan produk, Minat beli.

ABSTRACT

Angga Nurhakim 2014; The Influence of Brand Image and Product Knowledge toward Purchase Intention Nike Futsal Shoes. Mini-thesis, Jakarta: Marketing Management, Management, Faculty of Ecomonomics, Universitas Negeri Jakarta. Advisory: Setyo Ferry, SE., MSi. & Agung Kresnamurti RR, ST., MM.

This research aims to describe clearly and testing the influence of Brand image, Product knowledge toward Purchase intention. The Research was carried out quantitatively, descriptive and causal research design, and use survey methods. The population in this study is that the customer is at the Nike Store Mall Kelapa Gading, who have not used the Nike futsal shoes. The Total of sample in this research counted 100 respondents and the analysis of teh research was conducted using SPSS 17 software. The results of the t test shows the brand image and purchase intention significantly influence the significance value X_1 to Y (0.000), and product knowledge and purchase intention are also significantly influence the value of significance X_2 to Y (0.000) both are not greater than 0.05. The results of F test simultaneously indicates brand image and product knowledge influencing significantly to purchase intention (0.000). And the result of determination analysis in this research shows the variation of the brand image variable could explained the purchase intention variable for 39.2%, then product knowledge variable could explained purchase intention for 45.1% and both variables brand image and product knowledge could explained purchase intention together for 84.3%. While 15.7% are influenced or explained by other variables that are not included in this research model.


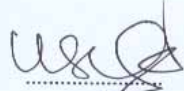
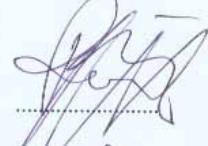
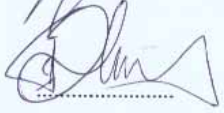

Keywords: Brand image, Product knowledge, Purchase intention.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 196712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Agung Wahyu Handaru, ST, MM</u> NIP. 197811272006041001	Ketua		30 Januari 2019
2. <u>Usep Suhud, Ph.D</u> NIP. 197002122008121001	Sekretaris		30 Januari 2019
3. <u>Dr. Mohammad Rizan, SE, MM</u> NIP.197206272006041001	Penguji Ahli		30 Januari 2019
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP.197206171999031001	Pembimbing I		30 Januari 2019
5. <u>Agung Kresnamurti RP. MM</u> NIP. 197404162006041001	Pembimbing II		30 Januari 2019

Tanggal Lulus : 30 Januari 2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 30 Januari 2019....

Yang membuat pernyataan

METERAI
TEMPEL
8A306ACF092570442
5000
Angga Nurhakim
No. Reg 8215102973

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Pada kesempatan ini, peneliti ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan dan sarannya kepada peneliti. Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si. dan Bapak Agung Kresnamurti RP, MM selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi selama ini. Dorongan dan semangat yang diberikan sangat membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Mohammad. Rizan, SE, MM. dan Bapak Usep Suhud, Ph.D selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. Hamidah, SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
5. Bapak Agung Wahyu Handaru, ST, MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.

6. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada Ayahanda Bambang Raharso dan Ibunda Sri Wahyuni selaku orang tua peneliti yang telah begitu banyak memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil selama penyelesaian skripsi ini.
7. Para sahabat Quotees Ghassani Herstanti, Muhammad Fadlan, Rheza Prasetya, dan Rio Herjati. Serta Aldy A.S yang terus memberikan semangat dan saling membantu selama proses pembuatan skripsi ini.
8. Fitra Ramadhani yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada peneliti selama penyelesain skripsi ini.
9. Teman-teman jurusan Manajemen Reguler (M.O.T) dan Non Reguler 2010 yang memberikan semangat kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat dan terima kasih peneliti atas kebaikan yang telah anda semua berikan selama ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Januari 2014

Peneliti